

**PENGARUH *PEER COMMUNICATION*, DAN
BROWSING ACTIVITIES TERHADAP *IMPULSE*
BUYING MELALUI *URGE TO BUY* PADA
KOMUNITAS SURABAYA AGYA AYL
(SAGA)**



**OLEH :
VALENCIA PRILYANNE
3103016153**

**JURUSAN
MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA
MANDALA SURABAYA
2019**

**PENGARUH *PEER COMMUNICATION*, DAN
BROWSING ACTIVITIES TERHADAP *IMPULSE*
BUYING MELALUI *URGE TO BUY* PADA
KOMUNITAS SURABAYA AGYA AYL
(SAGA)**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH ;

VALENCIA PRILYANNE

3103016153

JURUSAN

MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA

MANDALA SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

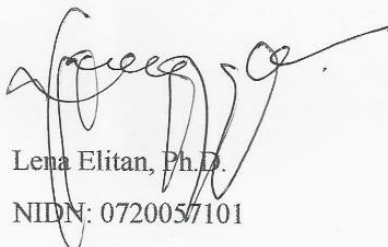
SKRIPSI

**PENGARUH *PEER COMMUNICATION*, DAN
BROWSING ACTIVITIES TERHADAP *IMPULSE*
BUYING MELALUI *URGE TO BUY* PADA
KOMUNITAS SURABAYA AGYA AYL (SAGA)**

**OLEH:
VALENCIA PRILYANNE
3103016153**

**Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I



Lena Elitan, Ph.D.
NIDN: 0720057101

Tanggal : 16-12-2019

Pembimbing II



Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M., Sc
NIDN: 0703087902

Tanggal : 18/12/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Valencia Prilyanne NRP: 3103016153
Telah diuji pada tanggal 15 Januari 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



(Dr. Tuty Lindawati, SE.,MM)
NIDN: 0714126901

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., Ak., CA., CPA.

NIDN: 0713097203

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H.L, SE.,M.Sc

NIDN: 0703087902

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya :

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Valencia Prilyanne

NRP : 3103016153

Judul Skripsi : Pengaruh *Peer Communication* dan *Browsing Activities* terhadap *Impulse Buying* melalui *Urge To Buy* pada Komunitas Surabaya Agya Ayla (SAGA)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 - Januari - 2020

Yang menyatakan



Valencia Prilyanne

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Peer Communication*, dan *Browsing Activities*, terhadap *impulse buying*, melalui *Urge To Buy* pada Komunitas Surabaya Agya Ayla (SAGA)”. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan yang membantu. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Ibu Lena Elitan, Ph.D. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan ide cemerlang yang sangat berguna bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dr. Fenika Wulani SE., M.Si. selaku dosen wali penulis yang telah membimbing penulis dalam menempuh pendidikan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Terima kasih kepada orang tua, saudara-saudari penulis yang telah memberi dukungan doa dan materil bagi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teman-teman satu bimbingan (Ribka, Michelle, dan lain-lain) yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman dari luar kampus Universitas Katolik Widya Mandala (Alexander Atmadja, Patricia Angelina) yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman Gereja SMCC (Ikha, Felicia Grace, Elena, dll) yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Terima kasih kepada para responden yang telah menyediakan waktu untuk mengisi kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 3 Desember 2019
Penulis

Valencia Prilyanne

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	10

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori SOR	11
2.1.2 Impulse Buying	12
2.1.3 Urge To Buy	13
2.1.4 Peer Communication	13

2.1.5 Browsing Activities	14
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Hubungan Variabel	15
2.3.1 Pengaruh Urge To Buy Terhadap Impulse Buying	15
2.3.2 Pengaruh Browsing Activities Terhadap Urge To Buy	16
2.3.3 Pengaruh Peer Communication Terhadap Urge To Buy	17
2.3.4 Pengaruh Peer Communication Terhadap Impulse Buying Melalui Urge To Buy	17
2.3.5 Pengaruh Browsing Activities Terhadap Impulse Buying Melalui Urge To Buy.....	18
2.4 Model Penelitian	19
2.5 Hipotesis	19

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Identifikasi Variabel	20
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	21
3.2.1.1 Peer Communication	22
3.2.1.2 Browsing Activities	22
3.2.1.3 Urge To Buy	22
3.2.1.4 Impulse Buying	22
3.2.2 Skala Pengukuran Variabel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.5.1 Populasi	24
3.5.2 Sampel	24
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	25

3.6. Analisis Data	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reliabilitas	26
3.6.3 Uji Normalitas.....	27
3.6.4 Uji Kecocokan Model Struktural	27
3.6.5 Uji Hipotesis	28
3.6.6 Uji Kecocokan Seluruh Model	28
 BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.2 Deskripsi Data.....	29
4.2.1 Karakteristik Responden	29
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	32
4.3 Hasil Analisis Data	36
4.3.1 Uji Normalitas	36
4.3.2 Uji Validitas	38
4.3.3 Uji Reliabilitas	39
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	40
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural	41
4.3.6 Uji Hipotesis	42
4.4 Pembahasan	43
4.4.1 Pengaruh Peer Communication Terhadap Urge To Buy	43
4.4.2 Pengaruh Browsing Activities Terhadap Urge To Buy	44
4.4.3 Urge To Buy Terhadap Impulse Buying	45
4.4.4 Pengaruh Peer Communication Terhadap Impulse Buying Melalui Urge To Buy	45
4.4.5 Pengaruh Browsing Activities Terhadap Impulse Buying Melalui Urge To Buy	46
 BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Keterbatasan	48

5.3 Saran	48
5.3.1 Saran Akademis	48
5.3.2 Saran Praktis	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Mobil	1
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	15
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendapatan	32
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Anggota	33
Tabel 4.6 Interval Rata-rata Skor	33
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Peer Communication	34
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Browsing Activities	35
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Urge To Buy	36
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Impulse Buying	37
Tabel 4.11 Uji Normalitas Univariat.....	38
Tabel 4.12 Uji Normalitas Multivariate	39
Tabel 4.13 Uji Validitas	39
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability	41
Tabel 4.15 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model	42
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Penjualan Mobil Per Bulan	2
Gambar 1.2 Pengguna Internet Pada Tahun 2018	5
Gambar 1.3 Pola Perilaku Belanja	7
Gambar 1.4 Pengguna Aktif Bulanan Media Sosial	8
Gambar 2.1 Model Teori SOR	11
Gambar 2.2 Model Penelitian	19
Gambar 3.1 Goodness of Fit	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Persyaratan Menjadi Responden
- Lampiran 3a Jawaban Responden Tentang Variabel PC
- Lampiran 3b Jawaban Responden Tentang Variabel BA
- Lampiran 3c Jawaban Responden Tentang Variabel UB
- Lampiran 3d Jawaban Responden Tentang Variabel IB
- Lampiran 4 Output SPSS Persyaratan dan Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Output SEM
- Lampiran 7 Perhitungan Construct Reliability Per Variabel
- Lampiran 8a Path Diagram (T-Value)
- Lampiran 8b Path Diagram Estimate
- Lampiran 8c Path Diagram *Standardized Solution*

ABSTRAK

Pada saat ini media sosial telah menjadi salah satu alat untuk orang-orang berkomunikasi, mencari informasi, menyalurkan hobi, dan membagikan ide dengan cara yang sangat mudah. Media sosial sudah banyak digunakan oleh banyak toko untuk salah satu cara untuk mempromosikan dan membagikan informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual oleh mereka. *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang menyediakan berbagai macam merek untuk dapat membuat *Facebook page*, sehingga mereka tidak hanya mempromosikan atau berbagai informasi saja, tetapi juga sebagai salah satu media komunikasi dengan para konsumen mereka atau yang bukan konsumen mereka dalam melihat-lihat informasi apa yang sedang dibagikan. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari setiap individu yaitu komunikasi antar rekan, kegiatan menjelajah, dan mendesak untuk membeli yang berdampak pada membeli secara tiba-tiba pada anggota komunitas SAGA.

Metode pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Kuesioner disebarakan menggunakan *Google form* dan kuesioner *offline* yang dibagikan pada anggota komunitas SAGA. Total responden pada penelitian ini adalah 150 responden dengan karakteristik yang sudah ditentukan, seperti responden yang sudah menjadi member dari komunitas SAGA. Pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai teknik analisis data dengan menggunakan program Lisrel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) komunikasi antar rekan secara positif mempengaruhi adanya dorongan untuk membeli, (2) kegiatan menjelajah secara positif mempengaruhi adanya dorongan untuk membeli, (3) adanya dorongan untuk membeli secara positif mempengaruhi keputusan untuk membeli secara tiba-tiba pada anggota komunitas SAGA.

Kata Kunci : Peer Communication, Browsing Activities, Urge to Buy, Impulse Buying

THE EFFECT OF PEER COMMUNICATION, AND BROWSING ACTIVITIES TOWARD IMPULSE BUYING THROUGH URGE TO BUY IN THE AGYA AYLA SURABAYA COMMUNITY (SAGA)

ABSTRACT

At this moment social media has become people's tool to communicate, search some information, channeling hobbies, and share ideas in an easy way. Social media has been used by many stores as a way to promote and share information related to the products they sell. *Facebook* is one of social media that provides various brands to be able to make *Facebook page*, so they are not only promoting or sharing information, but also as a medium of communication with their consumers or with non-consumers when they see what kind informations that is being shared. Therefore this research's purpose is to analyze each individual's influence that is communication between colleagues, browsing activities, and urgency to buy resulting in impulse buying to the members of SAGA community.

Purposive sampling is the method that is used to collect this research's data. The questionnaire was shared using *Google form* and offline questionnaire was shared to SAGA communitys members. The total of respondents in this research is 150 respodents with determined characteristics, to be specific the members of SAGA community. In this research *Structural Equation Modelling* (SEM) was used as data analysis technique using Lisrel program.

The outcome of this research shows that (1) the communication between colleagues positively affects the urge to buy, (2) browsing activities positively affects the urge to buy, (3) the exsistence of the urge to buy positively affects impulse buying on the members of SAGA community.

Keywords : Peer Communication, Browsing Activities, Urge to buy, Impulse buying